

**PENGARUH LABEL HALAL DAN LABEL BPOM TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK PADA  
KONSUMEN MUSLIMAH DI KOTA PALEMBANG**

**Nabila Cahyani, Listiawati\*, Yusiresita Pajaria**

Universitas Islam Negeri Raden Fatah Palembang, South Sumatera, Indonesia

Corresponding Author's Email\*: listiawati\_uin@radenfatah.ac.id

**Abstract**

*This research aims to analyze the influence of halal labels and BPOM (Indonesian Food and Drug Authority) labels on purchasing decisions of cosmetic products among Muslim female consumers in Palembang City. The research method employed a quantitative approach with data collection through questionnaires distributed to 82 Muslim female cosmetic users in Palembang City. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) based on variance through the Partial Least Square (Smart-PLS) approach. The results showed that halal labels have a positive and significant effect on purchasing decisions with a t-statistic value of 4.147 (>1.96) and p-value of 0.000 (<0.05). BPOM labels also demonstrated a positive and significant influence with a t-statistic value of 3.773 (>1.96) and p-value of 0.000 (<0.05). The research model has an R-square value of 0.663, indicating that halal label and BPOM label variables explain 66.3% of purchasing decisions, while the remaining 33.7% is explained by other variables outside the research model. The measurement model testing showed that all indicators have loading factor values above 0.7 and Average Variance Extracted (AVE) values above 0.5, demonstrating good convergent validity. The composite reliability and Cronbach's alpha values of each construct are above 0.7, indicating good reliability. This research indicates that Muslim female consumers in Palembang City consider product halal status and safety as important factors in making cosmetic purchasing decisions. This research provides practical implications for cosmetic manufacturers to pay attention to halal and BPOM certifications as effective marketing strategies when targeting Muslim female consumers.*

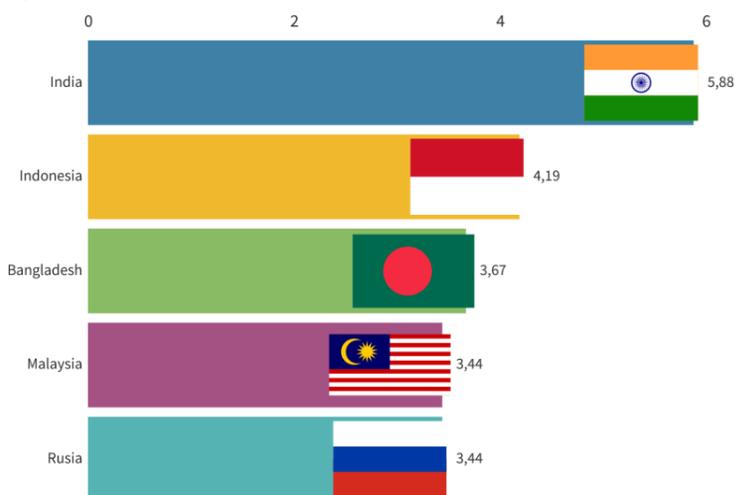
**Keywords:** *Halal Label, BPOM Label, Purchasing Decision, Cosmetics, Muslim Female Consumers*

**1. INTRODUCTION**

Industri kosmetik di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya penampilan dan perawatan diri, permintaan akan produk kosmetik terus meningkat. Namun, di tengah pertumbuhan ini, konsumen Muslim menghadapi tantangan dalam memilih produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan kecantikan tetapi juga sesuai dengan prinsip-prinsip syariah. Sebagai negara dengan populasi

Muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki pasar yang sangat potensial untuk produk kosmetik halal.

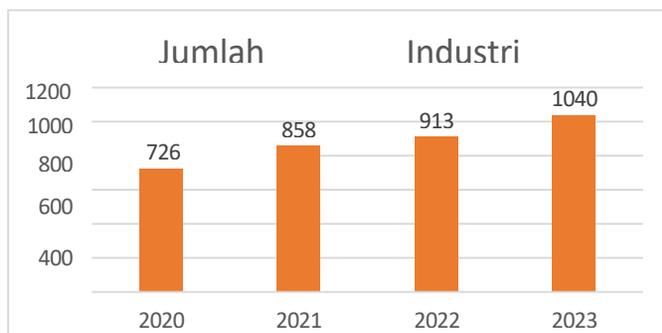
Mewabahnya tren halal global menjadi isu krusial yang penting untuk dibahas oleh para penggiat ekonomi syariah. Sekarang ini halal tidak hanya sekedar pemenuhan kebutuhan dan kepatuhan umat islam terhadap syariah akan tetapi mejadi salah satu standar yang diakui dunia. Meningkatnya porsi penduduk muslim dunia juga ikut mempengaruhi kebutuhan akan produk halal (Azizah et al., 2021). Pengembangan industri halal saat ini menjadi prioritas utama di setiap negara membangun ekonomi dunia, tidak hanya negara muslim bahkan negara negara non muslim juga mempunyai tingkat kesadaran dan kepedulian yang tinggi untuk mengembangkan industri halal dalam setiap bidang rantai halal.



**Gambar 1. 5 Negara Kosmetik Halal Terbesar di Dunia**

Sumber: Dinar Standard, 2021

Berdasarkan data dari Dinar Standard yang dikeluarkan tahun 2021. Indonesia menjadi negara konsumsi kosmetik halal terbesar setelah India, dengan nilai mencapai sekitar 4,19 miliar dolar AS. Hal ini menunjukkan potensi besar bagi industri kosmetik halal di Indonesia, yang sejalan dengan tren meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya produk yang aman dan sesuai dengan prinsip syariah. Dalam beberapa tahun terakhir, pemerintah Indonesia juga berupaya untuk memperkuat ekosistem produk halal melalui berbagai inisiatif, termasuk sertifikasi halal yang lebih luas dan dukungan terhadap produsen lokal.



**Gambar 2 Jumlah Industri Kosmetik 2020-2023**

Sumber: kata data, 2020-2023

Menurut data diatas industri kosmetik mengalami pertumbuhan pesat dalam tiga tahun terakhir, penambahan jumlah industri kosmetik pada akhir tahun 2023 sudah mencapai 1.000 lebih produsen, yang semula jumlahnya 726 produsen. Artinya, dalam waktu tiga tahun terakhir telah bertambah hampir 300 lebih produsen kecantikan (K. P. R. Indonesia, 2024). Didukung inovasi dan peningkatan konsumsi, industri kosmetik masih berpeluang besar tumbuh dengan menjangkau segmen pasar yang lebih luas dengan menggunakan bahan baku lokal yang belum terolah maksimal untuk kebutuhan masyarakat, terutama di kalangan wanita yang ingin mempercantik diri.

Kosmetik bukan hanya dianggap sebagai produk kecantikan, tetapi juga menjadi bagian penting dari gaya hidup. Namun, dengan banyaknya produk kosmetik yang beredar di pasaran, konsumen sering kali dihadapkan pada pilihan yang membingungkan. Terlebih lagi, banyak produk yang tidak memiliki sertifikasi resmi, baik dari segi kehalalan maupun keamanan, sehingga menimbulkan resiko bagi konsumen, terutama bagi konsumen muslimah yang mengutamakan prinsip kehalalan dalam setiap produk yang mereka gunakan.

Dalam konteks industri kosmetik di Indonesia, keputusan memilih kosmetik serinkali dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk ketersediaan informasi label halal dan label BPOM. Banyak konsumen terutama yang beragama Islam, menganggap label halal sebagai indikator penting dalam memilih produk kosmetik namun, masih terdapat keraguan mengenai kejelasan dan kebenaran informasi yang terdapat pada label halal. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih produk kosmetik yang sesuai prinsip dengan prinsip kehalalan.

**Tabel 1. Perkembangan Sertifikasi Halal Kosmetik di Indonesia**

Tahun	Jumlah Produk Kosmetik Bersertifikat Halal	Pertumbuhan (%)
2021	1.800	50 %
2022	2.500	38,9 %
2023	3.200	28 %

Sumber: Data BPJPH Kementerian Agama RI, 2020-2023

Perkembangan produk kosmetik bersertifikat halal di Indonesia menunjukkan tren positif yang signifikan selama empat tahun terakhir. Dari tahun 2020 hingga 2023,

jumlah produk kosmetik yang mendapatkan sertifikasi halal terus mengalami peningkatan, mencerminkan kesadaran industri kosmetik nasional akan pentingnya jaminan halal bagi konsumen muslim. Pertumbuhan tercepat terjadi pada periode 2020-2021 dengan kenaikan 50%, yang diduga akibat mulai diberlakukannya Undang-Undang Jaminan Produk Halal (JPH) secara menyeluruh. Meskipun persentase pertumbuhan menurun di tahun-tahun berikutnya, namun secara absolut jumlah produk terus bertambah, mencapai 3.200 produk pada tahun 2023. Fenomena ini menggambarkan transformasi industri kosmetik Indonesia menuju standar produksi yang lebih berkualitas dan memperhatikan aspek kehalalan.

Label halal menjamin bahwa produk tersebut sesuai dengan syariat Islam, kosmetik dapat dikatakan halal jika sudah diuji oleh lembaga pengkajian pangan obat-obatan dan kosmetik majelis ulama Indonesia atau yang disebut LPPOM MUI. sedangkan label BPOM memberikan jaminan bahwa produk tersebut aman untuk digunakan (Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan, 2023).

**Tabel 2. Data Kosmetik Halal dan Belum Halal**

<b>Kosmetik Bersertifikat Halal MUI</b>	<b>Kosmetik Berpotensi Tidak Halal</b>
Wardah	NYX Professional
Purbasari	MAC Cosmetics
Emina	The Body Shop
Safi	Benefit Cosmetics
Make Over	Maybelline

**Sumber: Database produk halal terupdate, 2024**

Praktik di lapangan menunjukkan adanya kesenjangan yang signifikan antara produk kosmetik lokal dan impor. Produsen lokal seperti Wardah, Safi, dan Purbasari telah mengambil langkah proaktif dengan mendapatkan sertifikasi halal resmi. Mereka tidak sekadar mencantumkan label, tetapi melakukan transformasi menyeluruh dalam proses produksi, mulai dari pemilihan bahan baku hingga metode pengolahan. Sebaliknya, banyak produk kosmetik impor seperti MAC Cosmetics, Maybelline, dan NYX Professional masih belum sepenuhnya memenuhi kriteria halal. Kompleksitas persoalan kehalalan kosmetik terletak pada komposisi kimianya. Beberapa bahan kritis yang kerap menjadi perhatian adalah glycerine dari lemak babi, alkohol dengan kadar tinggi, kolagen yang berasal dari tulang babi, dan lanolin dari lemak domba. Bahan-bahan tersebut tidak hanya memiliki implikasi teologis, tetapi juga memerlukan kajian ilmiah yang mendalam untuk memastikan kehalalannya (N. V. Aziz, Y. A., 2023).

Regulasi pemerintah melalui Kementerian Agama dan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) semakin memperketat pengawasan. Peraturan Menteri Agama No. 9 Tahun 2018 secara tegas mewajibkan produsen untuk melakukan sertifikasi halal dan transparan dalam mencantumkan komposisi produk. Kesadaran akan pentingnya produk halal tidak lagi sekadar isu keagamaan, tetapi telah menjadi pertimbangan utama dalam memilih kosmetik. Konsumen kini lebih kritis, melakukan penelitian mendalam, memverifikasi label, dan bahkan tidak segan berkonsultasi dengan ahli keagamaan sebelum menggunakan suatu produk.

**Tabel 3. Produk Kosmetik Ilegal**

<b>Jenis Temuan</b>	<b>Jumlah Produk</b>	<b>Nilai Ekonomis (Rp)</b>	<b>Ditemukan di UPT</b>
Kosmetik Mengandung Bahan Berbahaya	5.937	323.401.000	10
Skincare Bertiket Biru Tidak Sesuai Ketentuan	2.475	170.416.000	21
Kosmetik Tanpa Izin Edar	37.998	1.727.178.000	71
Ijeksi Kecantikan Tanpa Izin Edar	104	121.517.000	11
<b>Kosmetik Kadaluarsa</b>	<b>5.277</b>	<b>462.306.000</b>	<b>36</b>
<b>Total Produk Kosmetik Ilegal</b>	<b>51.791</b>	<b>2.800.000.000</b>	<b>731</b>

Sumber: Badan Pom, 2024

Pada tabel diatas tahun 2024, Badan Pengawas Obat dan Makanan (Badan POM) RI menemukan peredaran kosmetik dan skincare beretiket biru berbahaya yang tak layak edar di seluruh Indonesia dalam kurun waktu 19-23 Februari 2024. Total ditemukan 51.791 produk kosmetik ilegal yang beredar di 731 sarana klinik kecantikan. Temuan itu memiliki nilai ekonomis Rp 2,8 miliar (B. P. O. D. M. R. Indonesia, 2024). Hal ini menunjukkan adanya tantangan serius dalam memastikan keamanan produk kosmetik yang beredar di pasaran, di mana banyak produk tidak hanya melanggar ketentuan izin edar, tetapi juga mengandung bahan-bahan berbahaya yang dapat membahayakan kesehatan konsumen. Dalam konteks ini, label halal dan label BPOM menjadi sangat penting sebagai indikator kepercayaan konsumen terhadap produk kosmetik. Label halal menjamin bahwa produk tersebut memenuhi syarat-syarat kehalalan sesuai dengan prinsip syariat Islam, sementara label BPOM menunjukkan bahwa produk telah teruji dan dinyatakan aman untuk digunakan (B. P. O. D. M. R. Indonesia, 2023).

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh label halal dan label BPOM terhadap keputusan pembelian kosmetik oleh konsumen, serta untuk memahami bagaimana kedua label tersebut dapat meningkatkan kesadaran dan perlindungan konsumen terhadap produk yang aman dan berkualitas.

Berdasarkan penelitian terkait pengaruh label halal terhadap keputusan pembelian, terdapat hasil yang beragam dari beberapa peneliti. Penelitian yang dilakukan oleh Harahap dan Nasution (2016) mengungkapkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari label halal terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini mengindikasikan bahwa konsumen memberikan perhatian khusus terhadap keberadaan label halal saat membuat keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian sebelumnya, penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati dan Siti (2023) juga menemukan korelasi positif dan signifikan antara label halal dan keputusan pembelian.

Namun, terdapat hasil berbeda dari penelitian Sari dan Rahman (2022), dimana label halal tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa dalam beberapa konteks atau segmen pasar tertentu, label halal mungkin bukan merupakan faktor determinan dalam pengambilan keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian yang sangat bervariasi. Pengaruh label halal cenderung lebih kuat pada produk lokal dan konsumen yang memiliki kesadaran halal. Dan pengaruh label halal cenderung lemah atau negatif pada produk impor, segmen konsumen muda dan pembelian yang dipengaruhi tren.

Berdasarkan penelitian Kusuma dan Indra 2020 menunjukkan hasil positif dan signifikan mengenai pengaruh label BPOM terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini mengindikasikan bahwa konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap produk-produk yang telah mendapatkan izin edar dari BPOM (Hidayat, Taufik Dan Santoso, 2023).<sup>11</sup> Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat dan Santoso 2020 menemukan bahwa label BPOM tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan persepsi konsumen yang menganggap label BPOM sebagai standar minimal yang sudah seharusnya ada serta potensi kurangnya edukasi konsumen tentang pentingnya label BPOM (Hidayat, Taufik Dan Santoso, 2023).<sup>12</sup> Penelitian oleh Dewi dan Ratna 2023 menunjukkan hasil yang paling kontras, dimana label BPOM justru berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Temuan ini dapat mengindikasikan perubahan perilaku konsumen yang lebih kompleks dan kemungkinan adanya faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi terhadap BPOM.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dapat diketahui bahwa masih terdapat perbedaan hasil penelitian (*research gap*), yang dilakukan oleh beberapa peneliti. Dengan adanya perbedaan tersebut yang membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian sejenis yang berjudul “Pengaruh label halal dan label BPOM terhadap keputusan pembelian kosmetik pada konsumen muslimah di kota Palembang”.

## 2. RESEARCH METHODS

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas maka penelitian ini memakai jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Metode kuantitatif deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai variabel-variabel yang diteliti dengan menggunakan data angka atau statistik. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis, yang telah ditetapkan dan digunakan untuk meneliti pada populasi serta sampel tertentu (Sugiyono, 2019).

Penelitian ini akan dilaksanakan di kota Palembang. Penentuan lokasi penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa kota Palembang adalah kota yang memiliki populasi konsumen Muslimah yang signifikan. Penelitian ini relevan untuk memahami bagaimana label halal dan BPOM mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik di kalangan konsumen Muslim, yang merupakan kelompok utama dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian untuk menganalisa pengaruh dari variabel independen yaitu label halal dan label BPOM terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Objek dalam penelitian ini

adalah konsumen muslimah di kota Palembang meliputi MUA (Make UP Artis), Mahasiswi, dan Ibu-ibu yang menggunakan kosmetik dan pernah melakukan pembelian produk tersebut dengan mempertimbangkan kehalalan dan berlabel BPOM.

Menurut Sugiyono, populasi adalah kelompok menyeluruh yang mencakup objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang peneliti pelajari dan ambil kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Menurut Ismianti, seseorang mewakili banyak objek penelitian, yaitu benda, orang atau hal lain yang dapat memberikan informasi penting berupa penelitian (Ismanti, 2021). Pengertian lainnya menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, populasi adalah orang, benda atau hal yang dianggap sebagai sampel untuk penelitian sesuai dengan kriteria pada masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini populasi yang ditetapkan adalah konsumen muslimah di kota Palembang. Populasi yang akan diteliti adalah MUA (Make Up Artis), Mahasiswi, dan ibu-ibu.

Menurut Somantri sampel adalah bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya (Somantri, 2019). Sedangkan pengertian lainnya, menurut Sugiyono sampel adalah bagian dari jumlah dan kualitas populasi. Penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *software G Power*. Menurut Faul dkk. *G Power* merupakan *software* yang dapat diandalkan untuk analisis *statistical power* dan penentuan ukuran sampel dalam penelitian sosial dan perilaku konsumen (Faul et al., 2009). Maka perhitungan jumlah sampel dapat menggunakan Aplikasi *G Power 3.1.9.7* dengan *effect size* sebesar 0,15 , *alpha error probability* sebesar 0,05 dengan power sebesar 0,80 dan *number of predictors* sebanyak 2 sehingga menghasilkan sampel minimal sebanyak 68 Responden konsumen muslimah di kota Palembang. Setiap responden mempunyai karakteristik yang berbeda. Untuk itu perlu dilakukan pengelompokan karakteristik tertentu. Adapun karakteristik yang digunakan dalam pengambilan sampel meliputi MUA, Mahasiswi, dan ibu rumah tangga.

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif. data yang diperoleh di lapangan terlebih dahulu dikelompokkan kemudian diolah secara tabulasi (dikelompokkan). Pada penelitian ini, peneliti memperoleh data secara langsung melalui kuesioner yang diisi oleh responden sebagai instrumen penelitian. Penelitian ini juga dapat digolongkan dalam jenis penelitian *Explanatory Research*. *Explanatory Research* merupakan metode penelitian yang bermaksud untuk menjelaskan kedudukan-kedudukan variabel- variabel yang diteliti serta pengaruh variabel satu dengan variabel lainnya. Penelitian ini juga dapat menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen yang ada.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti. Penelitian ini menggunakan data lapangan sebagai data primer utama, yaitu kuesioner yang diperoleh dari penyebaran pertanyaan pada responden yaitu konsumen muslimah yang terbagi dari MUA, Mahasiswi, dan ibu-ibu yang menggunakan kosmetik. Pada penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner *google form* sebagai teknik pengambilan data keputusan pembelian kosmetik. Data sekunder yaitu data yang digunakan untuk melengkapi data-data yang telah ada dari data primer atau penelitian sebelumnya. Pada

penelitian ini, data sekunder yang digunakan penulis diperoleh dari penelitian terdahulu, seperti buku, jurnal dan artikel terkait (Sudaryono, 2019).

Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan menggunakan teknik kuesioner yang diberikan kepada sampel penelitian yang bersangkutan. Teknik kuesioner ini terjadi kontak langsung antara peneliti dengan responden untuk menciptakan suatu kondisi yang cukup baik, sehingga responden dengan suka rela memberikan data yang objektif. Kuesioner yang diberikan kepada responden merupakan instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel yang akan diteliti. Kuesioner ini harus digunakan untuk mendapatkan data yang valid tentang pengaruh label halal dan label BPOM.

### 3. RESULTS AND DISCUSSION

#### 3.1. Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Label Halal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai *original sample* sebesar 0,439 dan nilai t-statistik 4,147 ( $>1,96$ ) dengan *p-value* 0,000 ( $<0,05$ ). Penelitian ini mengkonfirmasi bahwa keberadaan Label Halal pada produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Dalam konteks perilaku konsumen, hasil ini dapat dijelaskan melalui kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB). Label Halal mempengaruhi sikap konsumen terhadap perilaku pembelian (*attitude toward behavior*) karena label tersebut sesuai dengan keyakinan religius dan nilai-nilai personal yang dianut konsumen. Konsumen Muslim pada khususnya, memiliki kecenderungan untuk mengevaluasi secara positif produk-produk yang telah tersertifikasi halal karena hal ini sejalan dengan prinsip agama yang mereka anut. Dari aspek norma subjektif (*subjective norm*), Label Halal mencerminkan kepatuhan terhadap standar sosial dan religius yang berlaku di masyarakat. Hal ini menciptakan tekanan sosial yang mendorong konsumen untuk memilih produk berlabel halal, terutama bagi mereka yang hidup dalam komunitas yang menjunjung tinggi nilai-nilai keagamaan. Label Halal menjadi semacam jaminan sosial bahwa produk tersebut dapat diterima dalam lingkungan sosial konsumen. Sementara dari segi kontrol perilaku yang dipersepsikan (*perceived behavioral control*), keberadaan Label Halal memberikan konsumen kemudahan dalam mengidentifikasi produk yang sesuai dengan keyakinan mereka, sehingga meningkatkan persepsi bahwa mereka mampu melakukan kontrol terhadap perilaku pembelian. Konsumen merasa lebih percaya diri dalam memilih produk yang sesuai dengan prinsip agama mereka ketika label halal tertera dengan jelas pada kemasan.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Harahap dan Nasution (2020) serta Rahmawati dan Siti (2021), yang sama-sama menyimpulkan bahwa label halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitiannya di Kota Medan terhadap 150 konsumen, Harahap dan Nasution (2020), menemukan bahwa label halal mempengaruhi keputusan pembelian secara positif karena mayoritas masyarakat Medan yang beragama Islam sangat memperhatikan aspek kehalalan produk, dengan nilai pengaruh sebesar 0,511. Hal ini

disebabkan oleh tingginya kesadaran religius masyarakat Medan serta peningkatan edukasi tentang produk halal yang dilakukan oleh berbagai organisasi keagamaan setempat. Sementara itu, penelitian Rahmawati dan Siti (2021), yang dilakukan di Kota Makassar terhadap 220 responden mengungkapkan bahwa sertifikasi halal meningkatkan kepercayaan konsumen dengan nilai pengaruh sebesar 0,475. Penelitian tersebut dipengaruhi oleh karakteristik masyarakat Makassar yang memiliki ikatan kuat dengan tradisi keislaman Bugis-Makassar serta tingginya peran tokoh agama dalam membentuk perilaku konsumsi masyarakat setempat.

Sejalan dengan kedua penelitian tersebut, hasil penelitian di Kota Palembang juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan label halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada konsumen muslimah dengan nilai koefisien jalur 0,439 dan t-statistik 4,147. Hal ini dapat dijelaskan karena Palembang sebagai kota dengan mayoritas penduduk Muslim (93,5%) yang memiliki kesadaran religius tinggi dan dipengaruhi oleh budaya Melayu-Islam yang kuat, menjadikan pencantuman label halal sebagai faktor penting yang memberikan keyakinan kepada konsumen muslimah bahwa produk kosmetik tersebut aman dan sesuai dengan nilai-nilai agama yang dianut, sehingga mengurangi keraguan dan mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian.

### 3.2. Pengaruh Label BPOM Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa Label BPOM juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai *original sample* sebesar 0,423 dan nilai t-statistik 3,773 ( $>1,96$ ) dengan *p-value* 0,000 ( $<0,05$ ). Penelitian ini membuktikan bahwa keberadaan Label BPOM pada produk secara nyata mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Berdasarkan kerangka *Theory of Planned Behavior*, pengaruh Label BPOM terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut. Dari segi sikap terhadap perilaku, Label BPOM membentuk persepsi positif konsumen mengenai keamanan dan kualitas produk, yang mengarah pada sikap *favorable* terhadap produk tersebut. Konsumen cenderung memiliki evaluasi positif terhadap produk yang telah mendapatkan izin edar resmi dari badan regulasi pemerintah. Dari perspektif norma subjektif, Label BPOM mewakili standar keamanan yang diakui secara hukum dan sosial, menciptakan keyakinan bahwa membeli produk dengan izin resmi adalah tindakan yang tepat dan bertanggung jawab. Masyarakat secara umum memiliki ekspektasi bahwa individu akan memilih produk yang telah diverifikasi keamanannya oleh lembaga yang berwenang. Sementara dari aspek kontrol perilaku yang dipersepsikan, Label BPOM memberikan konsumen rasa kendali dan kepercayaan diri bahwa mereka mampu mengidentifikasi dan memilih produk yang aman dikonsumsi, sehingga mengurangi persepsi risiko kesehatan. Keberadaan Label BPOM memudahkan konsumen untuk membedakan produk yang telah melalui uji keamanan dari produk yang belum terverifikasi.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Kusuma dan Indra 2020 serta Martina dan Suryani (2019), yang menyatakan bahwa label BPOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitiannya terhadap 200

konsumen produk kosmetik di Kota Bandung, Kusuma dan Indra (2020) menemukan bahwa label BPOM berpengaruh positif dengan nilai koefisien sebesar 0,487 karena konsumen di kota yang dikenal sebagai pusat *fashion* dan gaya hidup ini sangat menjadikan keamanan produk sebagai pertimbangan utama. Hal ini dipengaruhi oleh tingginya tingkat pendidikan dan akses informasi masyarakat Bandung, di mana label BPOM memberikan jaminan bahwa produk telah melewati serangkaian pengujian keamanan dan kelayakan sebelum beredar di pasaran. Sejalan dengan itu, penelitian Martina dan Suryani (2019) yang dilakukan terhadap 278 konsumen di berbagai supermarket di DKI Jakarta mengungkapkan bahwa label BPOM meningkatkan kepercayaan konsumen dengan koefisien pengaruh sebesar 0,516. Menurut penelitian tersebut masyarakat perkotaan Jakarta yang memiliki akses informasi luas dan tingkat kewaspadaan tinggi terhadap peredaran produk ilegal sangat mengandalkan label BPOM sebagai indikator keamanan, sehingga mengurangi persepsi risiko dan mendorong keputusan pembelian yang positif.

Hasil penelitian di Kota Palembang juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan label BPOM terhadap keputusan pembelian produk kosmetik pada konsumen muslimah dengan nilai koefisien jalur 0,423 dan t-statistik 3,773. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen muslimah di Palembang yang memiliki tingkat literasi kesehatan yang semakin meningkat dan kesadaran akan risiko penggunaan kosmetik tidak berstandar, semakin kritis terhadap aspek keamanan dan legalitas produk yang mereka gunakan, terutama setelah beberapa kasus peredaran kosmetik ilegal di Sumatera Selatan. Dengan demikian, keberadaan label BPOM menjadi faktor penentu yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen muslimah di Palembang dan mempengaruhi keputusan pembelian secara positif.

### **3.3. Pengaruh Simultan Label Halal dan Label BPOM Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SmartPLS, ditemukan bahwa Label Halal dan Label BPOM secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai R-Square sebesar 0,663. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan 66,3% variasi dalam keputusan pembelian konsumen, sementara 33,7% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji F dengan nilai F-hitung sebesar 77,63 yang jauh lebih besar dari F-tabel 3,11 juga memperkuat kesimpulan bahwa kedua variabel secara simultan berpengaruh signifikan.

Penelitian ini selaras dengan penelitian Prasetyo dan Handayani (2022), yang dilakukan di Kota Surabaya terhadap 250 konsumen produk makanan dan minuman, yang menunjukkan bahwa label halal dan label BPOM secara simultan memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 72,4%. Hasil ini dipengaruhi oleh karakteristik masyarakat Surabaya yang memiliki tingkat pendidikan tinggi dan kesadaran religius yang kuat, sehingga sangat memperhatikan aspek kehalalan dan keamanan produk secara bersamaan. Pengaruh simultan yang signifikan ini terjadi karena kedua label tersebut saling melengkapi dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas dan keamanan produk secara menyeluruh. Hasil

serupa juga ditemukan oleh Widyaningrum dan Fauzi (2021), dalam penelitian terhadap 345 responden di wilayah perkotaan Yogyakarta yang membuktikan bahwa label halal dan label BPOM secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 58,7%. Penelitian tersebut mengungkapkan bahwa masyarakat Yogyakarta yang dikenal memiliki tingkat religiusitas tinggi dan pendidikan yang baik menjadikan kombinasi kedua sertifikasi tersebut sebagai pertimbangan utama yang menciptakan keyakinan yang lebih kuat pada konsumen dibandingkan jika hanya terdapat salah satu label saja.

Pengaruh simultan yang kuat dalam penelitian di Kota Palembang ini dapat dijelaskan karena Label Halal dan Label BPOM memenuhi kebutuhan konsumen muslimah dari dua aspek yang berbeda namun saling melengkapi. Konsumen muslimah di Palembang yang memiliki latar belakang budaya Melayu-Islam yang kuat sangat mementingkan Label Halal yang memberikan jaminan bahwa produk kosmetik telah memenuhi persyaratan syariat Islam, sehingga aman digunakan termasuk saat beribadah, sedangkan Label BPOM memberikan jaminan bahwa produk telah memenuhi standar keamanan, mutu, dan manfaat yang ditetapkan oleh otoritas kesehatan. Tingginya kasus peredaran kosmetik ilegal di Sumatera Selatan dalam beberapa tahun terakhir juga meningkatkan kesadaran konsumen muslimah di Palembang akan pentingnya label BPOM. Ketika kedua label ini hadir secara bersamaan pada suatu produk kosmetik, konsumen muslimah di Palembang mendapatkan jaminan ganda baik dari sisi kehalalan maupun keamanan, sehingga mengurangi keraguan dan mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian. Nilai R-Square yang tinggi dalam penelitian ini (66,3%) mengindikasikan bahwa kombinasi kedua label tersebut memiliki kekuatan pengaruh yang substansial dalam membentuk keputusan pembelian konsumen muslimah di Palembang.

## 4. CONCLUSION AND SUGGESTION

### 4.1 Conclusion

Label Halal terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Hasil ini mengindikasikan bahwa keberadaan Label Halal pada produk menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Aspek kehalalan produk yang menjamin kesesuaian dengan prinsip syariah menjadi faktor yang mempengaruhi sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku konsumen dalam konteks *Theory of Planned Behavior*. Label BPOM juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa jaminan keamanan dan kualitas produk yang diwakili oleh Label BPOM memiliki peranan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Aspek keamanan dan legalitas produk yang diwakili oleh Label BPOM memberikan konsumen rasa aman dan kepercayaan diri dalam memilih produk. Secara simultan, Label Halal dan Label BPOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Label Halal memiliki pengaruh yang sedikit lebih besar dibandingkan Label BPOM, yang menunjukkan bahwa aspek kehalalan produk memiliki porsi yang sedikit lebih dominan dalam pertimbangan konsumen. Namun, kedua label tersebut saling melengkapi dalam memberikan jaminan kualitas produk

yang komprehensif, baik dari segi kepatuhan terhadap prinsip agama maupun keamanan konsumsi.

Dalam perspektif *Theory of Planned Behavior*, keberadaan Label Halal dan Label BPOM mempengaruhi tiga komponen utama yang menentukan keputusan pembelian konsumen: sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan kontrol perilaku yang dipersepsikan (*perceived behavioral control*). Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh evaluasi personal terhadap produk, tekanan sosial, dan persepsi kemampuan untuk mengidentifikasi produk yang sesuai dengan preferensi mereka. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi pentingnya aspek kehalalan dan keamanan produk dalam strategi pemasaran, terutama di pasar dengan populasi Muslim yang signifikan. Produsen dan pemasar perlu memperhatikan kedua aspek tersebut secara seimbang untuk meningkatkan daya tarik produk dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

#### 4.2 Suggestion.

- 1) Bagi Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) dan LPPOM MUI, diharapkan dapat meningkatkan sosialisasi mengenai pentingnya sertifikasi halal pada produk kosmetik untuk memperluas pemahaman produsen dan konsumen tentang makna dan nilai dari Label Halal.
- 2) Bagi BPOM, penelitian ini menunjukkan pentingnya regulasi dan pengawasan yang ketat terhadap produk kosmetik. Disarankan untuk mempermudah proses sertifikasi bagi UMKM produsen kosmetik tanpa mengurangi standar keamanan produk.
- 3) Bagi dinas terkait di Kota Palembang, disarankan untuk mengadakan pelatihan dan pendampingan bagi produsen kosmetik lokal dalam memperoleh sertifikasi Label Halal dan Label BPOM untuk meningkatkan daya saing produk lokal.
- 4) Bagi organisasi konsumen muslimah, diharapkan dapat meningkatkan edukasi kepada masyarakat tentang pentingnya memilih produk kosmetik yang berlabel halal dan BPOM untuk menjamin keamanan dan kehalalan produk.

#### 5. REFERENCE

- Ahmad, Muhammad, dan Suliyanto. "Evaluasi Pengaruh Label BPOM Dan Sertifikasi Halal Terhadap Kepercayaan Konsumen Dalam Membeli Produk Kosmetik." *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 8, no. 1 2021
- Ajzen, Icek. "The Theory of Planned Behavior." *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 50, no. 2 (1991)
- Al-Bukhari, Muhammad Ismail. *Sahih Al-Bukhari: Kitab Al-Buyu'* Vol. 3. Dar Ibn Kathir, 2023.
- Al-Utsaimin, Muhammad Salih. *Syarh Riyadh As-Shalihin* Vol. 3. Muassasah Muhammad Bin Salih Al-Utsaimin Al-Khairiyah, 2022.
- An-Nawawi, Yahya. *Syarh Sahih Muslim* Vol. 11. Dar Al-Falah, 2024.
- Ar-Razi, Fakhrudin Muhammad Ibn Umar. *Mafātih Al-Ghayb (At-Tafsīr Al-Kabīr)*, Jilid 19. Beirut: Dar Al-Kutub Al-Ilmiyah, 2021.

- Ath-Thabari, Abu Ja'far Muhammad ibn Jarir. *Jāmi' Al-Bayān 'an Ta'wīl Āy Al-Qur'ān*, Jilid 5. Beirut: Dar Al-Kutub Al-Ilmiyah, 2022.
- Az-Zamakhsyari, Abu al-Qasim Mahmud ibn Umar. *Al-Kasysyāf 'an Haqā'iq Ghawāmiḍ at-Tanzīl*, Jilid 2. Beirut: Dar Al-Kutub Al-Ilmiyah, 2019.
- Aziz, Y. A., dan N. V. Chok. "Critical Analysis of Halal Ingredients in Cosmetic Products: Chemical Composition and Religious Implications." *Journal of Islamic Marketing* 14, no. 2, 2023.
- Azizah, Lola Malihah, dan Husna Karimah. "Pengaruh Label Halal Dan Label BPOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dan Kosmetik." *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Keuangan Syariah* 2, no. 1, 2018.
- Azizah, Lukita, Janti Gunawan, dan Puti Sinansari. "Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok Terhadap Kesadaran Merek Dan Minat Beli Produk Kosmetik Di Indonesia." *Jurnal Teknik ITS* 10, no. 2, 2021.
- Badan Pengawas Obat dan Makanan. "Peraturan BPOM Nomor 8 Tahun 2023 Tentang Pengawasan Penandaan Dan Label Produk," 2023.
- Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia. *Laporan Hasil Operasi Pengawasan Peredaran Kosmetik Februari 2024*. Jakarta: BPOM RI, 2024.
- Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal. *Buku Petunjuk Teknis Pedoman Sistem Produksi Halal*. Jakarta: BPJPH, 2021.
- Christin, Ananta, Gia Suhandi Putri, Lily Trikoryanti, Muhammad Fajri, Nurma Cahnita Nugraheni, Wirdatul Nikma, dan Hendra Riofita. "Analisis Penggunaan Label Halal Terhadap Minat Masyarakat Dalam Membeli Produk Minuman Momoyo Di Kota Pekanbaru." *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 1, no. 3, 2024.
- Departemen Pendidikan Nasional. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Keempat*. Jakarta: Balai Pustaka, 2020.
- El-Bassiouny, Dina. "The Role of Halal Labeling in the Consumption of Halal Products: A Part of Belief System and Moral Code." *Journal of Islamic Marketing* 10, no. 4, 2019.
- Fatimah, S., dan A. N. Hidayati. "Pengaruh Pengetahuan Investasi, Risiko Investasi, Dan Motivasi Investasi Terhadap Minat Berinvestasi Pada Pasar Modal Syariah." *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)* 4, no. 1, 2022.
- Faul, Franz, Edgar Erdfelder, Albert-Georg Lang, dan Axel Buchner. "Statistical Power Analyses Using G\*Power 3.1: Tests for Correlation and Regression Analyses." *Behavior Research Methods* 41, no. 4, 2009.
- Fishbein, Martin, dan Icek Ajzen. *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Wesley: Addison, 1975.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 28*, Edisi 10. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021.
- Ghozali, Imam. *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2014.
- Harahap, Ahmad Zulfahmi, dan Muhammad Dharma Tuah Putra Nasution. "Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Oleh Konsumen Muslim Di Kota Medan." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 5, no. 1, 2020.

- Harahap, Nur Asnah, dan Dinda Aulia Nasution. "Analisis Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 7, no. 2, 2020.
- Hassan, Rina Fadilah, dan Reza. "Pengaruh Label Halal Dan Keamanan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Muslim Pada Produk Kosmetik." *Jurnal Ekonomi Syariah* 7, no. 1, 2023.
- Hendar, Tuti Nurhayati, dan Hendri. "Peran Label Halal Dan BPOM Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Impor." *Jurnal Riset Manajemen* 5, no. 2, 2021.
- Hidayat, Taufik, dan Budi Santoso. "Analisis Pengaruh Label BPOM Terhadap Keputusan Pembelian Suplemen Impor Online." *E-Journal Manajemen* 5, no. 4, 2023.
- Hudani, A. "Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Social, Dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian." *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi*, 2020.
- Ismianti. *Metodologi Penelitian: Pendekatan Praktis Dalam Penelitian*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2021.
- Kementerian Agama Republik Indonesia. "Peraturan Menteri Agama Nomor 9 Tahun 2018 Tentang Pengawasan Produk Halal." Jakarta: Kemenag RI, 2018.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. *Laporan Perkembangan Industri Kosmetik Indonesia 2020-2023*. Jakarta: Kemenperin RI, 2024.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. *Principles of Marketing*, 19th ed. Pearson Education Limited, 2021.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management*, 16th ed. Hoboken, NJ: Pearson Education, 2021.
- Kusuma, Dewi Ratna, dan Nadia Indra. "Pengaruh Label BPOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Kota Bandung." *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis* 11, no. 1, 2020.
- Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-Obatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia. *Prosedur Sertifikasi Halal Produk Kosmetik*. Jakarta: LPPOM MUI, 2023.
- Majelis Ulama Indonesia. *Pedoman Dan Prosedur Penetapan Fatwa Produk Halal MUI*. Jakarta: Direktorat LPPOM MUI, 2024.
- Marinus, J. "Label Adalah Bagian Dari Sebuah Produk Yang Membawa Informasi Verbal Tentang Produk Atau Penjualnya." Dalam *Pengertian Label, Fungsi, Jenis, Dan Ketentuan Label*, 2020.
- Martina, Elisa, dan Tatik Suryani. "Analisis Pengaruh Label BPOM Terhadap Persepsi Keamanan Dan Keputusan Pembelian Produk Makanan Kemasan Di DKI Jakarta." *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis* 14, no. 3, 2019.
- Matondang, Zulaika, Hamni Fadlilah, dan Ahmad Saefullah. "Pengaruh Pengetahuan Produk, Label Halal, Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating." *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam* 5, no. 1, 2023.
- Muchtar Ali. "Konsep Makanan Halal Dalam Tinjauan Syariah." *Jurnal Ahkam: Jurnal Ilmu Syariah* XVI, no. 2, 2020.

- Murni, S., dan F. Fajrina. "Indikator Label BPOM Dalam Pengawasan Obat Dan Makanan." *Mahwiyah Dalam Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 5, no. 2, 2021.
- Prasetyo, Andi, dan Sinta Handayani. "Pengaruh Label Halal Dan Label BPOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Dan Minuman Di Kota Surabaya." *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran* 15, no. 2, 2022.
- Puspita, Ibnu Ria, Adil Fadillah, dan Yudin Taqyudin. "Tinjauan Atas Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee." *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan* 2, no. 1, 2022.
- Putri, Suci Ramadhani, dan Sonja Andarini. "Persepsi Pencantuman Label Halal, Label BPOM, Dan Tanggal Kadaluaarsa Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Minuman Ready To Drink Di Surabaya." *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics* 8, no. 1, 1970.
- Rahman, Ahmad Abdul, Siti Hassan, dan Mohd Ibrahim. "The Impact of Halal Certification and Product Ingredients on Purchase Decision of Cosmetic Products." *International Journal of Islamic Business Ethics* 6, no. 1, 2021.
- Rahmawati, Nur, dan Aishah Munirah Siti. "Peran Label Halal Sebagai Media Komunikasi Kepada Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Di Kota Makassar." *Jurnal Komunikasi Dan Pemasaran* 9, no. 2, 2021.
- Saeed, Shahid, Fatima Ahmed, dan Uzma Hasan. "Influence of Halal Certification and Safety Guarantee on Female Muslim Consumer Purchase Behavior." *Journal of Islamic Marketing* 11, no. 6, 2020.
- Sari, Devi Puspita, dan Ahmad Rahman. "Dampak Label Halal Pada Keputusan Pembelian Kosmetik Korea Di Kalangan Remaja." *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran* 4, no. 3, 2022.
- Sekaran, Uma, dan Roger Bougie. *Metode Penelitian Untuk Bisnis (Pendekatan Pengembangan-Keahlian)*, Edisi 7, Buku 1. Jakarta: Salemba Empat, 2019.
- Siyoto, Sandu, dan M. Ali Sodik. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.
- Somantri, Ating. *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia, 2019.
- Sudaryono. *Metodologi Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, Dan Mix Method*. Depok: Raja Grafindo Persada, 2019.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2021.
- Sutanto, Surya Wijaya, dan John E. Sutanto. "Dampak Sertifikasi BPOM Dan Label Halal Pada Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Di Kalangan Mahasiswi Muslim." *Jurnal Manajemen Pemasaran* 9, no. 2, 2022.
- Thompson, A. A., dan M. A. Peteraf. *Crafting and Executing Strategy: The Quest for Competitive Advantage*. New York: McGraw-Hill Education, 2020.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4. Yogyakarta: Andi, 2020.
- Widyaningrum, Putri Wulandari, dan Ahmad Fauzi. "The Simultaneous Effect of Halal Label and BPOM Label on Consumer Purchase Decision in Yogyakarta." *International Journal of Islamic Economics and Finance* 4, no. 1, 2021.

*Sumber Internet*

Badan Pengawas Obat Dan Makanan (BPOM). "Tugas Dan Fungsi BPOM." Diakses dari <https://www.pom.go.id>.

"Izin Edar BPOM Untuk Produk Kosmetik Di Indonesia." Izin.Co.Id, 18 Januari 2024. Diakses dari <https://izin.co.id/indonesia-business-tips/2024/01/18/cara-mengurus-bpom-kosmetik/>.

"Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 Tentang Label Dan Iklan Pangan." 1999. Diakses dari <https://peraturan.bpk.go.id>.

"Peraturan Presiden Nomor 80 Tahun 2017 Tentang Badan Pengawas Obat Dan Makanan." 2017. Fungsi Dan Tugas Badan Pengawas Obat Dan Makanan Dalam Pengawasan Obat Dan Makanan. Diakses dari <https://www.honestdocs.id>